

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand¹

Consumo e sociabilidade numa feira de brechós no coração do subúrbio carioca

Consumption and sociability at a thrift store in the heart of Rio's suburb

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise da Feira das Brecholeiras, realizada semanalmente, embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro. Trata-se de um estudo focado no consumo e na sociabilidade presente nesse evento, que comercializa todo tipo de mercadoria. De bijuterias a roupas de grife. Quase tudo é artigo de segunda mão. Aliando abordagem etnográfica, por meio da observação participante, e pesquisa bibliográfica, pretende-se mostrar como esse evento, que reúne principalmente vendedoras, é capaz de atrair todo tipo de frequentador: da senhora que chega de carro com motorista a pessoas que trazem dinheiro apenas para uma peça de roupa e até mulheres que buscam apenas conversar com as vendedoras e normalmente não compram nada, num espaço considerado de pechincha. Um dos objetivos do trabalho é analisar o consumo como um fenômeno cultural e mediador de relações sociais e a sociabilidade como elemento central nas relações entre as brecholeiras e os frequentadores da feira. O interesse de algumas frequentadoras apenas nas conversas com as vendedoras sinaliza que a Feira das Brecholeiras é um espaço onde as pessoas buscam estar juntas pelo prazer do encontro, revelando-se num espaço dotado de sociabilidade. Nesses casos, o consumo do evento evidencia também como um mediador das relações sociais. As análises estarão ancoradas em autores como Campbell (2004); Douglas; Isherwood (2013); Barbosa (2004; 2009); Haesbaert (2014); Maffesoli (2000); Pesavento (2007).

Palavras-chave: consumo; sociabilidade; Feira das Brecholeiras; cidade; Madureira.

ABSTRACT

This paper analyzes the Brecholeiras' market, held weekly, under the Negrão de Lima Viaduct, in Madureira, North Zone of the city of Rio de Janeiro. This is a study focused on consumption and sociability present at this event, which sells all sorts of object. From costume jewelry to designer clothes. Almost everything is second-hand object. Combining the ethnographic research, through participant observation, and bibliographic research, it is intended to show how this event, which gathers mainly saleswomen, is capable of to attract all kinds of regulars: from the lady who arrives by car with driver to people who bring money only to a piece of clothing and even women who just seek to talk to the saleswomen and usually don't buy anything in a bargain space. The main of purpose of this paper is to analyze consumption as a cultural phenomenon and mediator of social relations and sociability as central element in the relations between brecholeiras and market-goers. The interest of some regulars only in conversations with the saleswomen signals that the Brecholeiras' market is a space where people seek to be together for the pleasure of the meeting, revealing themselves in a space endowed with sociability. In these cases, the consumption of the event is also evidenced as a mediator of social relations. The analyses will be anchored in authors such as Campbell (2004); Douglas; Isherwood (2013); Barbosa (2004; 2009); Haesbaert (2014); Maffesoli (2000); Pesavento (2007).

Keywords: consumption; sociability; Brecholeiras Fair; city; Madureira.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Pesquisadora do grupo de pesquisa CAC (Comunicação, Arte e Cidade) e do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), ambos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ. E-mail: jorgianabrennand@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo nasceu de uma inquietação diante dos imaginários do subúrbio do Rio de Janeiro. Historicamente associado à pobreza e à falta de assistência do Estado, o subúrbio está carregado de significados que o estigmatizam e reforçam “a ideia de um espaço subordinado e sem história, sem criação, sem cultura, carente de valores estéticos em seus homens e sua natureza – subúrbio é quase sempre feio e sem atrativos, ausente de participação política e cultural” (FERNANDEZ, 1996, p. 192).

Não faz sentido encarar essa parte da cidade - formada por bairros situados nas zonas norte e oeste, que margeiam a linha férrea², como Bonsucesso, Olaria, Méier, Madureira e Osvaldo Cruz – como uma área desprestigiada ou inferiorizada, como sustentam alguns autores como Lins (2009).

Por isso, o ponto de partida deste trabalho é encarar a cidade como um fenômeno que se revela pela percepção de emoções e sentimentos dados pelo *viver urbano* e também pela expressão de utopias, de esperanças, de desejos e medos, individuais e coletivos, que esse habitar propicia (PESAVENTO, 2007) em toda a *urbe*. Das zonas sul, norte e oeste. Sem distinção.

Concorda-se com a autora, quando esta afirma que a cidade

tem um pulsar de vida e cumpre plenamente o sentido da noção do ‘habitar’, e essas características a tornam indissociavelmente ligada ao sentido do ‘humano’: cidade, lugar do homem; cidade, obra coletiva que é impensável no individual; cidade, moradia de muitos, a compor um tecido sempre renovado de relações sociais (PESAVENTO, 2007, p.14).

No caso específico da cidade do Rio de Janeiro, a *urbe* é, portanto, mais do que uma concentração populacional ou uma cidade dividida entre zona sul e zona norte, onde se concentra a maioria dos bairros do subúrbio, cujas ocupações intensificaram-se no início do século XX durante a reforma do ex-prefeito Pereira Passos (1902-1906), popularmente conhecida como bota-abaixo, que desalojou milhares de pessoas, principalmente moradores de cortiços, que acabaram expulsos para essa região não apenas por força ou imposição da autoridade da administração pública, mas também devido à acessibilidade aos terrenos e lugares mais baratos (MATTOSO, 2009).

Por isso, concorda-se novamente com Pesavento (2007), quando esta afirma que pertencer a uma cidade sempre implicou formas de se representar essa *urbe*: pela palavra (escrita ou falada), pela música, pelas imagens ou pelas práticas cotidianas. E elas são comuns a todos os bairros, pois se acredita que toda área da cidade possui suas próprias características espaciais e sociais:

Cada um dos bairros da cidade é único e que, embora possam ter aparentes semelhanças de cunho físico, econômico ou social, eles são mais diversos do que semelhantes. Esta característica é que faz com que cada

² Tijuca, tradicional bairro da zona norte, e Barra da Tijuca, na zona oeste, não pertencem ao subúrbio da cidade por não serem áreas ferroviárias (LINS, 2009).

cidade seja única em seu conjunto e diversa em relação aos bairros que a compõem (LINS, 2009, 24).

Por tais motivos, neste artigo, busca-se analisar um evento, a Feira das Brecholeiras, que mostra o subúrbio como uma área da cidade bem diferente daquela descrita anteriormente por Fernandez (1996). A feira, realizada semanalmente, aos sábados, entre 09:00h e 15:00h, embaixo do viaduto Negrão de Lima, em Madureira, evidencia o subúrbio polifônico, que vai ao encontro da percepção de Maia; Chao (2016 a), de um lugar que se reinventou ao longo do tempo, sendo capaz de transformar “as dificuldades e o descaso político do passado em território independente, gerador de trabalho, oferecendo melhores condições de moradia, infraestrutura, acesso à educação, além de sua efervescência cultural” (p.161).

O subúrbio é, portanto, uma área movimentada, pulsante, criativa e dotada de manifestações artísticas e bens culturais imateriais como as feijoadas realizadas nas quadras das escolas de samba, cujas receitas perpassam gerações; as rodas de samba e os bailes Charme³, em Madureira, que misturam ritmos como soul, funk, rythim’n blues. E é esse Rio do subúrbio, que está sempre se reinventando, que nos interessa neste trabalho. Afinal, ele é criativo, inspirador e plural, assim como ser carioca, “uma fórmula que admite uma pluralidade de significados que variam com fatores como tempo, lugar e também de acordo com a posição, a trajetória e os objetivos daqueles que acionam essa categoria” (ABREU, 2000, p.168).

No presente artigo, o foco das análises é essa cidade real, do subúrbio que se reinventa e se descortina à medida que a Central do Brasil vai ficando para trás e as cores e singularidades suburbanas vão ocupando a paisagem. Por isso, optou-se por uma feira de brechós, realizada em Madureira, como *corpus*. O objetivo central é pesquisar o consumo e a sociabilidade presentes nesse evento, que comercializa principalmente artigos de segunda mão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O ponto de partida deste artigo foi o levantamento bibliográfico com a finalidade de identificar informações e documentos pertinentes ao tema estudado, por meio de consultas a pesquisas focadas nos cinco temas centrais deste trabalho: cidade, subúrbio, Madureira, consumo e sociabilidade. Foram consultados artigos disponíveis em anais de congressos e revistas nas áreas de comunicação e arquitetura, além de livros, teses e dissertações sobre tais temas, entre 1983 e 2019.

No tocante à cidade, serão usados como referência os autores Canevacci (2004) e Pesavento (2007), que trazem olhares interessantes sobre a cidade. Para Pesavento (2007), por exemplo, as cidades não podem ser apenas sonhadas, desejadas ou inalcançáveis para a maioria de seus habitantes. Elas precisam ser concretas, visuais, consumidas e usadas no dia-a-dia.

Vale destacar ainda a percepção de cidade, sob a ótica de Canevacci (2004), uma urbe deve ser narrada “... por um coro polifônico, no qual vários itinerários

3 O baile Charme, realizado semanalmente embaixo do viaduto Negrão de Lima, é patrimônio Imaterial da cidade do Rio de Janeiro desde 2013. Informações disponíveis em: <https://vejario.abril.com.br/cidades/saiba-quais-sao-os-patrimonios-imateriais-do-rio/>. Acesso em: 3 nov. 2018.

musicais ou materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem” (CANEVACCI, 2004, p.15).

Esses olhares mostraram-se relevantes, pois os conceitos de subúrbio ainda o associam a áreas pobres, feias e à margem das urbes, bem distante da realidade. Neste artigo, procura-se evidenciá-lo como um lugar pulsante e repleto de manifestações artísticas, culturais e econômicas, à luz dos autores Abreu (2000), Cardoso (2014), Fernandes (2015), Maia e Chao (2016 a; 2016 b); Oliveira (2013); Fernandez; Santos (2015).

O subúrbio, no sentido original do termo, representa um espaço geográfico à margem, fora do eixo central das cidades. Um espaço produzido junto a elas e tão antigo quanto elas, mas, devido a sua localização não se confunde com o espaço urbano. Ele é subordinado à cidade em termos jurídicos, políticos, econômicos e culturais (FERNANDES, 2015).

Historicamente a interpretação que se tem do subúrbio carioca diz respeito ao desprestígio social. Representa o local dos que não têm acesso à cidade. Tal percepção acabou por exigir a produção de um conceito carioca de subúrbio, proposto originalmente pela pesquisadora Maria Therezinha Segada Soares que, na década de 1950, verificou a extensão da especificidade da categoria entre os cariocas, devido à discrepância entre o significado histórico e geográfico da palavra com aquele praticado na cidade (FERNANDES, 2015).

De acordo com a pesquisadora, é um local polissêmico, responsável por ações que contribuem para o desenvolvimento não apenas da região, mas da cidade como um todo. Um exemplo são os bairros Méier, Bonsucesso, Oswaldo Cruz e Madureira, que, devido a certa hierarquia ou atribuição de status, é reconhecida como a “capital do subúrbio”.

Como a Feira das Brecholeiras é realizada em Madureira, optou-se por uma breve descrição sobre o bairro dada a sua importância econômica e cultural no subúrbio e, conseqüentemente, na cidade do Rio de Janeiro. A fundamentação está ancorada em Certeau (1994); Fernandez; Santos (2015); Maia; Chao (2016 a; 2016 b).

Devido à projeção econômica e social, em meados do século XX, que reforçava a imagem do progresso e do desenvolvimento do subúrbio como um todo. O sucesso de Madureira entre os bairros desta região determinava certa hierarquia ou atribuição de status, como o título “capital dos subúrbios” (FERNANDEZ; SANTOS, 2015).

O bairro evidencia suas representações como território de consumo, cultura, artes, esportes, música e gastronomia, que ressignificam

as representações e sociabilidades através de práticas e modos de fazer no espaço urbano. Práticas que colocam em questão as culturas popular e comunitária a partir das “artes de fazer”, do consumo combinatório de bens, ritos, gestos, comidas, vestuário e crenças (MAIA; CHAO, 2016 a, p.165).

A criatividade também é marca de Madureira no que se refere à forma como as pessoas modificam o espaço urbano através da apropriação de objetos/espacos

criados por um sistema de ordem mediante à utilização de táticas sutis, quase invisíveis e baseadas na improvisação (CERTEAU, 1994). Entender essa relação é vital para analisar por que ruas viram festas e viadutos, viram estacionamento, feira e baile.

No tocante ao consumo, as idas a campo revelaram que o ato de consumir não se limita a gastos inúteis e impulsos irracionais. Trata-se de um espaço que serve para discutir e onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade (CANCLINI, 2008). É algo que transcende as transações comerciais propriamente ditas.

O consumo é, portanto, um elemento fundamental para a reprodução social e, apesar de ser uma das atividades mais mundanas da vida social, conecta-se com elementos centrais da cultura e da sociedade contemporâneas, quais sejam as crenças acerca do que é real e verdadeiro. Ele coloniza, cada dia mais, uma quantidade maior de esferas de nossas vidas e é utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais que estamos envolvidos (BARBOSA; CAMPBELL, 2017).

Opinião compartilhada por Douglas; Isherwood (2013), quando afirmam que “o consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio é parte integrante da necessidade social de se relacionar com outras pessoas e ter materiais mediadores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.20) - comida, bebida e hospitalidade da casa para oferecer flores para compartilhar as conquistas ou vestes de luto para compartilhar também as tristezas - para tais relações.

No decorrer do presente artigo, o consumo está ancorado também nos autores como Barbosa (2009; 2004); Bauman (2008); Featherstone (1995) e Mauss (2003).

Outro conceito explorado neste trabalho é o de sociabilidade, que será fundamentado à luz de Barbosa (2009); Frúgoli Jr. (2007); Gomes (2002) e Simmel (2006).

Gomes (2002), por exemplo, ao referenciar os hábitos de consumo e sociabilidade dos parisienses, sugere que comércio, consumo e sociabilidade não são sinônimos, mas conceitos bastante equivalentes. E esse parece ser o caso do *corpus* deste trabalho. Nas 11 visitas realizadas à Feira das Brecholeiras foi possível perceber que consumo, comércio e sociabilidade são conceitos que se complementam.

A sociabilidade é percebida como troca de experiências, interesse pelo outro e prazer do encontro, onde o conteúdo e a razão do “estar junto” não importam (BARBOSA, 2009).

De acordo Simmel (2006), a sociabilidade está relacionada à forma lúdica de socialização, forma pela qual as pessoas motivadas por seus interesses se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade, por meio da qual tais interesses se realizam, permitindo que se forme a base da sociedade humana (SIMMEL, 2006). Segundo o autor, as formas de sociabilidade são marcadas pela suspensão temporária de posições sociais para que se tenha a noção de que ela está sendo praticada entre iguais.

3 MÉTODO

Será utilizada também como metodologia a etnografia por ser um tipo de pesquisa qualitativa e empírica que permite, segundo Caiafa (2007), lidar com dados diversos, que mobilizam diferentes sentidos, levando em “conta toda profusão das impressões e informações que espocam nos encontros de campo” (CAIAFA, 2007, p.139).

Optou-se por essa metodologia por exigir um “mergulho do pesquisador em campo” (TRAVANCAS, 2017) e também por permitir compartilhar as perspectivas dos pesquisados, por meio de uma relação de troca, permitindo um maior entendimento do objeto de estudo (MAGNANI, 2009).

De acordo com Velho (2013), reforçando Travancas (2017), nesse tipo de metodologia, deve-se colocar no lugar do outro para tentar captar vivências e experiências particulares, que

“exige um mergulho em profundidade difícil de ser precisado e delimitado em termos de tempo” (VELHO, 2013, p. 69).

Escolheu-se a etnografia, pois é capaz de misturar, segundo Cavalcanti (2003), humildade e empatia, produzindo um ‘deixar-se levar’ pelo “encontro com uma determinada situação ou assunto, seja ele qual for” (CAVALCANTI, 2003, p.118).

Tal processo é resumido por Geertz (1989) como “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante” (GEERTZ, 1989, p. 4).

Como instrumento de coleta de dados será usada a observação participante pelo fato de implicar, segundo Caiafa (2007), contato direto e um certo envolvimento, que aproxima “a investigação das aventuras da viagem” (CAIAFA, 2007, p.136), apesar de se constatar uma tensão no campo, afinal o observador é um elemento estranho ao ambiente e isso pode causar um certo desconforto por mais que se tente apresentar o informante (observado) explorando ao máximo sua singularidade e reconhecendo, portanto, que conhecer o outro é sair de si.

No caso do presente artigo, optou-se pela atuação do pesquisador apenas como observador e entrevistador nas 11 visitas realizadas à Feira das Brecholeiras, entre janeiro de 2018 e julho de 2019.

Nessas visitas a campo, optou-se pelo bloquinho de notas e posteriormente pelo diário de campo, escrito após cada ida à feira, resultando em aproximadamente 100 páginas de material coletado em campo.

Essas escritas mostraram-se relevantes, pois, foi possível transformar o acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, consultado várias vezes durante a escrita deste artigo (GEERTZ, 1989).

4 O SUBÚRBIO CARIOCA

No começo do século XX, visava-se à transformação da cidade como porta de entrada, segundo Abreu (2000), para a civilização e o progresso. Para dar visibilidade ao projeto, empregava-se o discurso das reformas urbanas que, para serem concluídas, exigia a expulsão dos mestiços do Centro para áreas em torno dos caminhos das estradas de ferro, englobando, dezenas de bairros, onde se localizam as moradias da maior parte das camadas de baixa renda (CARDOSO, 2014).

Aqueles que não queriam ocupar os morros acabaram expulsos para o subúrbio, áreas associadas à pouca qualidade, falta de cultura ou sofisticação (FERNANDES, 2015).

No Rio de Janeiro, subúrbio é um termo muito forte e, ao contrário de cidades como São Paulo, segundo Cardoso (2014), está deslocado de seu sentido original, de área distante do centro e de pouca densidade de ocupação.

Nem sempre a palavra subúrbio foi sinônimo de falta de cultura ou sofisticação. No século XIX, o conceito dizia respeito ao velho significado de zona periférica à cidade, não possuindo sentido socialmente depreciativo (FERNANDES, 2015).

Normalmente quando o subúrbio aparece nas narrativas midiáticas está associado ao samba ou casos de violência, evidenciando o Rio de Janeiro como a cidade do caos e também como a cidade partida, onde a opulência da modernidade da zona sul sobrepõe-se à simplicidade da zona norte. É como se a cidade fosse silenciada e desaparecesse em algumas regiões e reaparecesse distorcida e fragmentadas em outras (CERTEAU, 1994).

As referências típicas da zona sul da cidade como o Pão-de-Açúcar, o Cristo Redentor e a praia de Copacabana, aliadas ao enaltecimento ao estilo peculiar da carioca quando desfila pelas areias de Ipanema, são exploradas à exaustão nos cartões postais do Rio, convertendo-se nos velhos clichês da cidade maravilhosa, imortalizada nos versos de Antônio André de Sá Filho que, em 1934, compôs a música homônima que se tornou um hino do Rio (KRIEGER, 2015). Tais clichês, ou simplesmente imagens que servem para provocar identificação e simpatia no público (FREITAS; LINS; SANTOS, 2013), reforçam as representações de cidade perfeita enaltecidas pela publicidade e por muitas novelas de Manoel Carlos, famoso por incluir o bairro do Leblon em suas tramas.

Apesar desses clichês em muitas obras, é inegável a contribuição do novelista João Emanuel Carneiro que seguiu o caminho inverso de Manoel Carlos e optou por incluir o subúrbio em suas histórias, como "Avenida Brasil", cujo enredo desenvolve-se no fictício bairro do Divino, inspirado em Madureira⁴. Na trama, o bairro, representando o subúrbio carioca, tem um comércio diversificado, onde, se evidencia um lugar de geração de trabalho e emprego, "melhores condições de moradia e infraestrutura, acesso à educação, além da efervescência cultural própria do lugar, embora a prioridade de modernização e de políticas públicas seja das áreas de maior concentração econômica e social" (MAIA; CHAO, 2016 b, p.158).

4 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/galeria-fotos/o-bairro-que-inspirou-o-divino-de-avenida-brasil/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

O subúrbio hoje não carrega mais esse estereótipo de inferioridade e depreciação (LINS, 2009), na contramão das metrópoles de outros países, cujos subúrbios são áreas destinadas a casas e apartamentos de luxo. Essa área da cidade, de acordo com Oliveira (2003), está mais para local que acolhe problemas e propõe soluções cotidianas, que acompanhou a segregação socioespacial da cidade.

5 MADUREIRA QUE TRANSCENDE O SAMBA

Madureira é famosa pelo samba, que está no DNA do bairro; pelo Baile Charme embaixo do viaduto Negrão de Lima; pela feijoada na quadra da Portela e pelo Jongo da Serrinha. Mas, Madureira também é conhecida pelo comércio variado e camelódromo gigante que se espalha por ruas, esquinas e vielas. Sem falar no Mercado, construído em 1914 e um dos principais responsáveis pelo seu crescimento econômico e, ainda hoje, uma referência comercial em Madureira (FERNANDEZ; SANTOS, 2015).

Esse é o verdadeiro clima de Madureira, um bairro pulsante, que exemplifica o conceito de cidade concreta, visual, tátil, consumida e usada no dia a dia (PESAVENTO, 2007). Impõe-se como parte de uma cidade verdadeira e real. Em Madureira, assim como em muitas cidades, de acordo com Canevacci (2004), há sobreposição de melodias e harmonias, sons e ruídos, regras e improvisações, além de uma multiplicidade de vozes e olhares, que se harmonizam e, apesar de contraditório, se combinam e se misturam.

Madureira é um bairro que esbanja efervescências culturais, que se traduzem, por exemplo, nas apresentações de dança afro através do Jongo da Serrinha e nos bailes Charme, que acontecem há 29 anos, embaixo do Viaduto Negrão de Lima, e já são considerados patrimônio imaterial da cidade do Rio desde 2013⁵.

A área é uma das mais pulsantes e importantes economicamente da zona norte. Talvez por isso até hoje ainda seja reconhecida como o “coração simbólico do subúrbio carioca”. Impossível falar do bairro sem referenciar as inúmeras manifestações culturais e ocupações criativas que se fazem do espaço urbano.

As calçadas vivem cheias de pedestres e as ruas são dominadas pelo tráfego pesado de vans e ônibus que por ali transitam. Caminhar por suas ruas é uma experiência interessante. Apesar de estarem sempre lotadas, é comum desconhecidos “puxarem conversa” sobre o clima, os preços das mercadorias.

Tudo é motivo para uma conversa. A sensação que se tem é a de que o bairro é um espaço de todos, atravessado por afetos e sociabilidade, percebida, de acordo com Barbosa (2009), como materialização do sentimento de prazer no encontro com o outro.

Madureira está repleto de sociabilidade. Aliás, essa parece ser uma característica do subúrbio, que já começa a aparecer no trajeto para essa parte da cidade. As 11 viagens feitas à feira foram de trem. Nos vagões da Supervia, por exemplo, as conversas se entrecruzam o tempo inteiro. Desconhecidos conversam como velhos

5 Informações disponíveis em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19313>. Acesso em: 21 julho 2018.

conhecidos. Em minutos, já estão falando de suas famílias, mostrando fotos e compartilhando os lanches adquiridos dos inúmeros ambulantes que vendem praticamente de tudo. Parece ser o “estar junto” pelo “estar junto”, apenas pelo prazer da companhia do outro (MAFFESOLI, 2000).

6 AS MIL FACES DO VIADUTO NEGRÃO DE LIMA

É impossível falar de Madureira, excluindo o viaduto Negrão de Lima, a principal via de acesso ao bairro. Mas, o que interessa neste trabalho é a parte inferior do viaduto e as ocupações que se fazem daquele espaço público da rua. Conforme o dia da semana, ele assume feições distintas. Pode servir apenas de estacionamento ou de passagem para pedestres que circulam apressadamente ou se demoram por ali, sem que haja uma vinculação com ele.

Nesse caso, o viaduto está mais para um não lugar (AUGÉ, 2012), pois parece um espaço desprovido de significados. De acordo com o autor, espaço é mais abstrato do que lugar, cujo emprego diz respeito a, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou uma história (lugar histórico).

As fronteiras entre espaço, lugar e não lugares são sutis e, muitas vezes, difíceis de serem delimitadas. Augé (2012) reconhece que eles se misturam, se interpenetram. Eles se opõem e se complementam, pois um não lugar pode também assumir significados e ser capaz de exprimir identidade a um grupo, cujas origens são diversas, sendo a identidade do lugar capaz de congregá-los e uni-los.

O viaduto exemplifica as duas situações, pois também se transforma em “lugar à medida que adquire definição e significado (TUAN, 1983, p. 151). Nos sábados à tarde, ele sedia a “Feira das Brecholeiras”. À noite, o viaduto transforma-se para sediar o baile Charme, realizado no mesmo local desde 1990.

Interessante observar que no sábado, o viaduto Negrão de Lima assume significados distintos. Entender essa multiplicidade de usos é indispensável para perceber que, de acordo como Haesbaert (2014), um lugar envolve questões simbólicas e culturais, que se manifestam em torno de construção identitária. Diz respeito ao espaço, onde ocorrem relações sociais e vínculos mais subjetivos de “sentido de lugar”.

Nesse sentido, cabe citar Certeau (1994), quando este fala de lugar praticado. O viaduto torna-se um lugar praticado, onde pessoas - principalmente os frequentadores da feira e do baile Charme - ressignificam aquele espaço por meio da utilização de táticas sutis e baseadas na improvisação. Subverte-se a ordem de alguma forma, já que o viaduto - um dos símbolos da modernidade - é criado para escoamento do trânsito e servir de passagem para pessoas que por ali circulam.

7 A FEIRA DAS BRECHOLEIRAS⁶

A primeira vez que visitei a Feira das Brecholeiras foi em janeiro de 2018 numa atípica manhã chuvosa e friorenta de verão. Ao desembarcar na estação de Madureira, já pude avistar a feira, que ocupava praticamente toda a área, que fica embaixo do viaduto Negrão de Lima, em frente à CUFA (Central Única das Favelas).

Enquanto me dirigia à saída da estação, fiquei impressionada com a ocupação do viaduto, que eu só conhecia de visitas durante a semana. Parecia realmente outro espaço. Estava cercado por pequenas grades brancas, que me fizeram pensar se tratar de um evento pago. Mas, as grades estavam ali apenas para delimitar o espaço destinado às brecholeiras.

Saí andando sem compromisso pelo espaço e pude notar a presença de umas 100 brecholeiras, divididas em espaços separados pelas araras. Pareciam *stands* improvisados.

A área estava bem vazia devido à chuva que insistia em cair, deixando tudo bastante enlameado. Muitos *stands* estavam alagados e foi preciso usar a criatividade para não atrapalhar as vendas. Sobravam improvisações para proteger as mercadorias, enquanto ecoavam reclamações das vendedoras: “O movimento tá muito fraco hoje”, sinalizava a primeira vendedora de roupas que avistei quando cheguei na feira. “Não compensou ter vindo hoje”, queixava-se outra. “Não estou vendendo nada”, reclamava uma senhora de aproximadamente uns 60 anos de idade. “Esse tempo está estragando os meus negócios. Não veio ninguém hoje. Preferia ter ficado em casa”, queixava-se mais uma.

O evento era bem maior do que eu imaginava. São inúmeras araras exibindo os mais diversos produtos: bolsas, biquínis e muitas roupas: para adultos, mulheres, crianças e homens.

Há peças em ótimo estado. Outras, nem tanto. Encontra-se de tudo: roupa manchada, descosturada, com botão faltando... Essas peças acabam sendo vendidas por, no máximo, R\$ 2,00. De um modo geral, as peças estão em ótimo estado, foram higienizadas e custam, em média, R\$ 50,00.

Nessa primeira visita, percorri a área dos *stands* umas dez vezes. Parei em todos eles para observar atentamente, procurando não usar bloco de anotações, câmera, gravador ou interagir muito com os presentes. O propósito foi apenas o de “sentir o campo”, procurando manter o máximo de distanciamento nesse primeiro momento. Mas, não consegui.

As vendedoras e os frequentadores são simpáticos e “puxam conversa” o tempo inteiro. Essa talvez seja uma peculiaridade de um evento realizado no subúrbio, lugar onde, segundo Oliveira (2013), é praticamente impossível circular pelas ruas

⁶ A ideia do nome veio através da junção de brechó e sacoleiras. Como trabalham com brechós e são um pouco sacoleiras, fazia sentido ter um nome que remetesse ao negócio delas. O nome “brecholeiras” pertence ao grupo e está registrado no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

“sem que as pessoas se olhem, se cumprimentem, se reconheçam, mesmo sem se conhecer” (OLIVEIRA, 2013, p.20).

Nessa visita, pude perceber que, assim como em Madureira, a feira também é atravessada por afetos. Eles não aparecem apenas nas conversas. O abraço é uma moeda forte no evento. Observei, em algumas situações, as vendedoras deixarem o frequentador levar uma mercadoria, quando este não tinha o valor exato do produto, simplesmente em troca de um abraço.

Diferente da ida em janeiro de 2018, em que chovia muito, provocando um baixo movimento e o desânimo das vendedoras, visitei a feira novamente em fevereiro de 2018. Diferente da primeira ida a campo, não as avistei do alto da passarela da estação de Madureira. Num primeiro momento, achei que a feira não estivesse acontecendo e aí descobri que o evento acontece dentro da sede da CUFA, que também fica embaixo do viaduto Negrão de Lima.

O local é meio escuro, calorento e muito barulhento, pois parece um galpão. Havia mais brecholeiras, divididas em dois ambientes: uma quadra pequena e outra, maior. Elas estavam sorridentes e brincavam entre si. Apesar do calor escaldante, havia também muita gente comprando.

Ao caminhar pelas araras, uma senhora me chamou a atenção. De óculos, saia colorida, blusa branca, tênis, mochila nas costas, sacola no ombro e mala de rodinhas, ela se move rapidamente entre as araras, sabendo exatamente aonde ir. Ao me aproximar, vejo que tem uma lista enorme na mão. Curiosa, pergunto: “são peças que você encomendou?”⁷. Sorrindo, ela responde que sim e arremata: “sim e tudo para consumo próprio.” Ela sorri e continua sua peregrinação pelas araras. Despeço-me e não a reencontro mais.

Ela não foi a única pessoa que encontrei com lista de mercadorias em mãos. Isso se repetiu em praticamente todas as visitas realizadas à feira, evidenciando o consumo como algo ritualístico, que, segundo Douglas; Isherwood (2013), é necessário e indispensável às pessoas, pois:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar significados. Os bens, nessa perspectiva são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (p. 110).

8 O SURGIMENTO DESPRETENSIOSO DO EVENTO

A feira surgiu, em 2012, a partir de um encontro descompromissado de dez mulheres que se reuniam na estação de trem de Madureira para “desapego” de peças que entulhavam seus armários. Algumas vendiam as mercadorias pela Internet e se reuniam na estação para fazer as entregas. O número de

⁷ As brecholeiras utilizam a página “Brecholeiras (CUFA – Madureira/RJ) (Vitrine Virtual)” no Facebook como vitrine virtual, onde é possível reservar mercadorias, com o compromisso de comparecer à próxima edição da feira para pagar e buscá-la com a vendedora, responsável pela peça.

mulheres chegou a 30, em 2016, quando começaram a incomodar os comerciantes da área: “Aí, fomos ‘convidadas’ a nos retirar. Realmente deu até Polícia.”, lembra Michele Rey, uma das administradoras da Feira das Brecholeiras.

Foi nessa época que o evento mudou para embaixo do viaduto Negrão de Lima. Com o apoio da CUFA, a feira funciona três sábados na sede da CUFA e um sábado na Calçada Cultural, na parte externa do viaduto, cujo objetivo é dar visibilidade ao evento e atrair pessoas que não o conhecem.

Todo o trabalho é coordenado por quatro mulheres: Guima Botelho, Michele Rey, Luciana da Silva e Any Braga. Segundo elas, há mais de 100 brecholeiras cadastradas e um cadastro de reserva com mais de 800 interessados em expor na feira, que necessitam aguardar, em média, um ano na fila até serem chamados. A maioria deles é do sexo feminino.

Elas reconhecem o evento como uma forma criativa de sobrevivência à crise. E apontam-na como uma das principais responsáveis pelo aumento da procura de brecholeiras e também dos frequentadores que, de acordo com Michele Rey, apresentam um perfil diversificado: “Tem gente que para aqui com motorista e um cachorrinho e aí entra, compra e vai embora. E já tem outra pessoa que vem contando as moedinhas e fica numa satisfação de comprar, em vez de querer doação. Eu posso afirmar que classe baixa e classe média vêm aqui sempre.”

9 BRECHOLEIRA'S CARD E REDES SOCIAIS

Para facilitar os negócios, elas criaram o cartão Brecholeiras, com a bandeira Mastercard, que pode ser solicitado por qualquer pessoa no site da CUFA. Numa entrevista em profundidade realizada em março de 2018 com as quatro administradoras, elas sinalizaram interesse em estimular o uso do Brecholeira's Card como uma espécie de moeda própria.

As redes sociais, com destaque para o Instagram e o Facebook, são as principais formas de divulgação do evento. O Instagram, por meio de vídeos e fotos publicadas, estimula as visualizações principalmente de pessoas que nunca visitaram a feira. Na última visita a campo, em julho de 2019, encontrei uma dona de brechó de Alto Paraíso de Goiás, na região da Chapada dos Veadeiros, em Goiás, que esteve no evento porque tomou conhecimento da feira, a partir do perfil de uma brecholeira que ela segue no Instagram. “Tô gostando muito. Dá pra garimpar muita coisa legal com preços legais. Dá pra poder levar e revender! Tranquilo... Muita variedade. Eu até me surpreendi pra falar a verdade. Mas, o brechó é isso. Você tem de garimpar mesmo, porque aí você acha coisas bem legais”, empolga-se Marananda Santos.

Mas, são os números do Facebook que chamam a atenção. A página possui mais de 112 mil membros. Além das brecholeiras que usam a rede social para divulgar as peças que serão comercializadas, há frequentadores e pessoas de outros estados – principalmente São Paulo – e até de outros países como Portugal e Alemanha.

10 COMÉRCIO, CONSUMO E SOCIABILIDADES

Nas 11 idas a campo, observei que a feira vai além das trocas comerciais. É um lugar onde consumo, comércio e sociabilidade parecem imbricados. Parece difícil dissociar tais conceitos, pois se parte do pressuposto de que consumo não é algo rotineiro. Vai além da satisfação das necessidades:

É uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumo é, portanto, mais complexo e inseparável da sobrevivência humana. Diz respeito principalmente ao conjunto de processos socioculturais, em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos (CANCLINI, 2008), desmistificando, portanto, a ideia de que consumo limita-se ao “simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (p. 60). É por meio do consumo que pensamos em questões mais profundas e relacionadas à natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do ‘ser e do saber’, conforme proposto por Campbell (2017).

O consumo funciona como algo vital e necessário para o autoconhecimento e é algo indispensável ao processo de descoberta de quem realmente é. Campbell (2017) enfatiza que ninguém precisa fazer compras ou se engajar em qualquer outra atividade de consumo para buscar sua identidade, pois experiências que propiciem uma forte reação emocional podem servir a essa finalidade.

O consumo é, portanto, algo central ao processo de reprodução social, configurando-se, ainda como um fenômeno cultural:

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2004, p. 13).

Neste artigo, será utilizada a percepção de consumo como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, onde a sociabilidade, é elemento de destaque.

Pelo fato das análises estarem centralizadas numa feira, lugar onde tais trocas ocorrem, é possível evidenciar a imbricação entre comércio, consumo e sociabilidade, sendo praticamente impossível pensá-los isoladamente.

Nas idas a campo, percebeu-se que as feiras desempenham um duplo papel. Ao mesmo tempo em que são um espaço aberto onde acontecem trocas comerciais num mercado local, funcionam também como espaços de lazer, pois “são locais, festivas, comunais e desligadas do mundo real. As feiras, portanto, não eram apenas as guardiãs das tradições locais; eram espaços de transformação da tradição popular

mediante a intersecção de diferentes culturas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 114). Essa dupla funcionalidade permite inferir que elas também atuam como espaços de acolhimento e de solidariedade, evidenciando novamente a relação entre comércio, consumo e sociabilidade.

Há muitos frequentadores que vão ao evento apenas para encontrar amigos, trocar ideias com as vendedoras e, quem sabe, comprar uma mercadoria. Esse nem sempre é o foco da visita.

Observou-se, em praticamente todas as visitas, que é comum brecholeiras virarem “psicólogas” de suas clientes. Ouviu-se muito frases do tipo: “Não fique assim. Sempre estarei aqui para ouvir você. Ou apenas para lhe dar um abraço, viu?”. Não pareceu frase forçada apenas para se efetuar uma venda, reforçando a percepção de Douglas; Isherwood (2003), de que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ou não ser usados como cercas ou como pontes” (p.30). Na feira, os bens atuam como pontes, pois aproximam as pessoas, permitem que a relação entre as brecholeiras e os frequentadores converta-se em amizade, transcendendo a negociação comercial.

Esse carinho apareceu como justificativa para muitas visitantes frequentarem a feira: “Aqui é maravilhoso. Fora o atendimento das meninas! Tá com um probleminha? Elas resolvem. Já vira uma família! É como se fosse a nossa segunda casa. É uma terapia vir aqui”.

Nessas visitas também foi possível perceber a relação entre compradores e objetos que pertenceram a outras pessoas e que, ao serem adquiridas, passarão a contar as suas histórias. Muitos consumidores gostariam de conhecer mais sobre as mercadorias adquiridas.

É evidente que não há regras do que comprar na feira. Há apenas escolhas, que rompem “com as velhas hierarquias de moda, estilo e gosto, em favor de uma aceitação tolerante e igualitária das diferenças, e o reconhecimento do direito dos indivíduos de desfrutarem os prazeres populares que desejam” (FEATHERSTONE, 1995, p.120). Nesse sentido, a disposição das mercadorias em araras espalhadas pelos mais de 80 stands, podendo chegar a 100, de cada edição do evento não passa despercebida. Uma evidência são as sacolas, carrinhos de feira e malas lotadas de mercadoria, colocando em xeque a máxima de que brechó é um lugar para consumo sustentável.

Embora esse tipo de consumo apareça no discurso dos frequentadores como justificativa para visitarem o local, acredita-se que a principal explicação para saírem carregados é o valor das mercadorias.

A feira é um lugar de sociabilidade, onde as pessoas estão juntas apenas pelo prazer do encontro, por meio de relações que permitem essa interconexão, pois privilegiam o papel do afeto como responsável por tal agrupamento espontâneo (MAFFESOLI, 2000).

A sociabilidade parece estar presente em todos os momentos e as frequentadoras reconhecem-na em suas justificativas para visitarem o espaço: “A feira se tornou realmente uma família, porque, além de clientes, passamos a ser amigas das

meninas. E quando a gente tem problemas, a gente desabafa com elas. Ah! E elas também desabafam com a gente”.

Nessas trocas, evidencia-se Mauss (2003) quando este sinaliza que as trocas de produtos ou riquezas estão imersas em relações sociais e são fenômenos em que se percebem dimensões sociais como as obrigações de dar, receber e retribuir. Os vários papéis desempenhados pelas brecholeiras (vendedoras, amigas, conselheiras) reforçam tais dimensões sugeridas pelo autor.

A Feira das Brecholeiras, assim como proposto por Corrêa e Dubeux (2019) ao analisarem a rua do Lavradio, no centro do Rio de Janeiro, é um espaço no qual se “pode perceber o estabelecimento e a manutenção de relações sociais variadas, além das óbvias funções ligadas ao intercâmbio de objetos e serviços e a geração de lucro” (p. 32). Ainda de acordo com as autoras, a feira, assim como “as ruas de comércio não devem ser vistas como sobrevivência do passado e nem como algo periférico a outros espaços e a outras dinâmicas econômicas, tais como os grandes shopping centers e os sites de compras da Internet” (p. 32). Uma feira de brechós pode e deve ser tão pulsante quanto os grandes shoppings.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As idas a campo revelaram que muitas pessoas vão à Feira das Brecholeiras para “jogar conversa fora”, trocar confidências ou simplesmente “olhar as novidades”, reforçando a percepção de que o evento possui o espírito de uma “grande família”, onde se evidencia, enfatizando a noção de espaço, proposta por Maffesoli (2004), de algo vivido em comum, onde “circulam as emoções, os afetos e os símbolos, o espaço em que se inscreve a memória coletiva, o espaço, enfim, que permite a identificação” (p.75).

Foi possível observar ainda que os frequentadores da feira e as brecholeiras acabam por constituir um microgrupo, resgatando o conceito de tribos, proposto por Maffesoli (2000), que “pontuam a espacialidade que se faz a partir de um sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação” (p. 194). Esse sentimento permeia praticamente todas as relações sociais que ali se formam.

Nas 11 visitas realizadas à Feira das Brecholeiras, a observação participante revelou-se como um instrumento de coleta de dados adequado, pois vem evidenciando a feira como um lugar – muito mais do que espaço, pois é atravessada por significados - repleto de sociabilidade e afetos. Em vários momentos, o que prevalece ali é o estar com o outro, apenas pelo prazer que esse encontro proporciona.

A observação participante revelou ainda que a feira é um lugar onde consumo e sociabilidade se complementam. Os abraços como “moeda de troca” entre brecholeiras e compradoras e o papel assumido de “psicólogas” de suas clientes evidenciam que o consumo é consequência dessa sociabilidade, o que reforça a percepção do consumo como um fenômeno cultural, mediador das relações sociais, onde a sociabilidade, portanto, é um elemento de destaque.

A apropriação da “calçada cultural” do viaduto Negrão de Lima para a reali-

zação do evento uma vez por mês revela, mais uma vez, o uso criativo que se faz do espaço público da rua, em Madureira, enfatizando o papel da feira na exemplificação desse subúrbio pulsante, que se reinventa diariamente.

Apesar dos frequentadores sinalizarem que gostam e acham importante comprar artigos de segunda mão, seriam necessárias mais idas a campo para observar se, no momento da compra, o que efetivamente faz a diferença para os frequentadores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Regina. A capital contaminada: a construção da identidade nacional pela negação do “espírito carioca”. In: LOPES, Antônio Herculano (Org.). *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2000.
- AUGÉ, Marc. *Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BARBOSA, Livia. Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. p: 39-59. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Leticia. (org.) *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, p. 47-64. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.) *Cultura, consumo e identidade*. 6ª reimpr. Rio de Janeiro, FGV, 2017.
- CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnográfica*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARDOSO, Elizabeth Dezouart. Representações e identidade na cidade na primeira metade do século XX – os subúrbios cariocas. In: *Urbana*, v. 6, nº 9, ago -dez, 2014. p: 237-256.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca. p: 118-138. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 1: Artes de Fazer. 19. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.
- CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski. Consumo e sociabilidade na Lavradio, a rua dos antiquários. In: *Revista INTERIN*, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, v. 24, n. 2, jul./dez. 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Bairon. *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, Nelson da Nóbrega. *O rapto ideológico da categoria subúrbio*. Rio de Janeiro – 1858/1945. Rio de Janeiro: Apicuri, 2015.
- FERNANDEZ, Annelise Caetano Fraga; SANTOS, Miriam de Oliveira. Madureira, capital dos subúrbios (1940-1960): carnaval e comércio na produção de uma comunidade imaginada. In: *Iluminuras*, Porto Alegre, v. 16, n. 37, p.11-31, jan/jun. 2015.
- FERNANDEZ, Annelise Caetano Fraga. *Assim é o meu subúrbio: o projeto de dignificação dos subúrbios entre as camadas médias suburbanas de 1948 a 1957*. 115 p. Dissertação de Mestrado em Sociologia – IFCS – UFRJ. Rio de Janeiro: 1996.

- FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena dos. Brasil em oito minutos: a (re) apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Salvador (BA), jun./2013. Anais da XXII COMPÓS.
- FRÚGOLI JR., Heitor. Sociabilidade urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOMES, Laura Graziela. Comércio Étnico em Belleville: Memória, hospitalidade e convivência. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v.1, n. 29, 2002, p. 187-207.
- HAESBAERT, Rogério. Viver no Limite: território e multi/transterritorialidade em tempos de insegurança e contenção. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.
- KRIEGER, Fernando. Por dentro dos acervos: "Cidade maravilhosa" I: André Filho e a saga de uma marcha-hino. In: Site Instituto Moreira Salles (IMS), 27/01/2015. Disponível em: <https://ims.com.br/por-dentro-acervos/cidade-maravilhosa-i-andre-filho-e-a-saga-de-uma-marcha-hino/>. Acesso em: 12 set. 2019.
- LINS, Antônio José Pedral Sampaio. Subúrbios e Periferia: a ferrovia na construção da região metropolitana do Rio de Janeiro. In: Revista da FAU UFRJ, Rio de Janeiro, número 2, 2009. p: 16-25.
- MAIA, João Luís de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.13, n. 36, p.150-167, jan. /abr. 2016 (a).
- MAIA, João Luís de Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Subúrbio carioca: conceitos, transformações e fluxos comunicacionais da cidade Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, p. 147-165, jan./jun. 2016 (b).
- MAFFESOLI, Michel. Notas sobre a pós-modernidade - o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. In: Horizontes antropológicos, vol. 15, nº 32, jul/dez. 2009, p: 129-156.
- MATTOSO, Rafael. Um novo olhar sobre os entornos da cidade. In: Revista da FAU UFRJ, Rio de Janeiro, número 2, 2009. p: 36-41.
- MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- OLIVEIRA, Marcos Piñon de. Soluções e esperança nas fronteiras da cidade. Caderno Globo Universidade, Rio de Janeiro: Globo, v.1, n. 2, mar. 2013.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. In: Revista Brasileira de História, vol. 27, n. 53, São Paulo, Jan./Jun. 2007. p: 11-23.
- SIMMEL, Georg. A sociabilidade: questões fundamentais da sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.
- TUAN, Yi-Fu. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.
- VELHO, Gilberto. Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.